

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Observasi

Zalora.com (*Versi Internasional*) atau Zalora.co.id (Zalora Indonesia). Zalora adalah sebuah toko *online* yang baru-baru ini ikut meramaikan pasar *e-commerce* di Indonesia. Zalora Indonesia adalah situs *web* belanja yang menyediakan kebutuhan mode pakaian yang terdiri dari produk berbagai merek, baik lokal maupun internasional. Zalora Indonesia yang didirikan pada tahun 2012 oleh Catherine Sutjahyo. Semakin banyak permintaan masyarakat di Indonesia akhirnya Zalora resmi membuka *pop-up store* pertama di Indonesia di Kota Kasablanka Shopping Mall Jakarta. Meski bukan yang pertama di Asia Tenggara, *pop-up store* ini akan menjadi *showcase* produk-produk yang biasa dijual Zalora secara *online*. Zalora adalah *partner* dari toko barang elektronik Lazada.co.id. Lokasi kantor Zalora Indonesia berada di Menara Bidakara I, Lt. 17 Jl. Jendral, Gatot Subroto Kav. 71 – 73, Menteng Dalam, Tebet, Jakarta Selatan, 12870 (PT. *Fashion Eservices* Indonesia).

Situs belanja *online* ini merupakan salah satu cabang dari toko *online* terbesar di Eropa Zalando besutan Rocket Internet, kantor pusatnya terdapat di Berlin, German, projek yang dimiliki Rocket Internet antara lain Zalando, TopTarif, eDarling. Grup Zalora International di Asia terdiri dari Zalora Indonesia, Zalora Singapura, Zalora Malaysia, Zalora Vietnam, Zalora Taiwan, Zalora Thailand, Zalora Filipina. (Sumber: <http://id.wikipedia.org/wiki/Zalora,2015>).

Zalora memiliki keyakinan bahwa bisnis *e-commerce* di tanah air akan berhasil karena akses ke daerah kecil masih kurang dengan adanya Zalora semua orang punya akses dan perkembangannya didukung oleh kerja sama tim Zalora dalam memasarkan *web-store* mereka yang diawali dari promosi secara *online*. Seperti Facebook, Blog, Instagram, Twitter.

Sejak peluncuran aplikasi mobile Zalora, sampai saat ini tercatat telah diunduh hampir 5 juta kali. Pada tahun 2014 saja, situs *e-commerce* ini mengumpulkan 200 juta kunjungan ke situs, dengan 38% dari kunjungan ini

berasal dari ponsel. Meski kontribusi trafik dari *smartphone* belum seimbang dengan versi *web*, namun perusahaan tidak menganggapnya sepele. (Sumber: <http://selular.id/news/2015>).

Zalora Indonesia menyediakan kebutuhan *fashion* pria, *fashion* wanita, dan *fashion* anak dengan menawarkan *brand - brand* terkemuka, baik lokal maupun internasional seperti Adidas, Chic-chic, Jane, Holli, dan Noche, Fila, Nike, Antton & Co, (X) S.M.L, Volcom, Surfer Girl, Working House, dan masih banyak lagi. Serta menyediakan produk - produk yang selalu mengikuti *trend fashion* terbaru yang memberikan banyak pilihan untuk menyempurnakan penampilan bagi konsumennya. Zalora Indonesia juga memberikan pilihan harga yang *fleksibel* dengan memberikan spesial promo dengan penawaran *discount* dan *sale* yang menarik

Kelebihan yang ditawarkan oleh Zalora Indonesia yaitu, pelanggan tidak dikenakan biaya untuk pengiriman ke seluruh Indonesia dan garansi selama 7 hari pengembalian barang jika pelanggan tidak puas atas produk yang diterimanya.

Salah satu komitmen dari Zalora adalah menjadi *online shop* yang terpercaya. Oleh karena itu, Zalora memiliki *customer service* yang handal dan terpercaya untuk melayani pertanyaan para konsumen. Jika ada keluhan, Zalora siap memberikan pelayanan yang cepat dan professional demi kepuasan konsumen. *Customer Service* Zalora bisa dihubungi di nomor 021-29490100. Email: help@zalora.co.id. *Customer service* Zalora buka Senin - Jumat, 9:00 - 21:00 WIB.

Pihak Zalora memberikan keamanan terhadap proses pembayaran dengan cara melakukan transaksi pembayaran melalui transfer ATM jika masih tidak percaya atau bahasa kasarnya takut tertipu, pihak Zalora memberikan fasilitas COD (*Cash On Delivery*) pembayaran langsung apabila barang telah sampai.

Zalora menggunakan teknologi 128 - bit SSL (*Secure Sockets Layer*) *encyption* saat memproses rincial *financial* konsumen. 128-bit SSL *encyption* bisa dikira mungkin akan membutuhkan waktu sesedikitnya satu triliun tahun untuk rusak dan ini adalah standar industri. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada www.zalora.co.id. (Sumber: <http://id.wikipedia.org/wiki/Zalora,2015>).

1.1.2 Visi dan Misi

1. Visi
Menjadi portal media diskusi jual beli *online shop* terbesar dan terpercaya di Indonesia.
2. Misi
 - a. Menjadi media perantara perdagangan online yang terbaik di Indonesia.
 - b. Menjadi media dan alternatif sumber penghasilan.
 - c. Menghadirkan *future-future* yang memuaskan pelanggan.
 - d. Ikut berpartisipasi melahirkan pengusaha *online* yang tangguh dan berbobot.
 - e. Memasyarakatkan dunia *online* Indonesia.

1.1.3 Logo Zalora



GAMBAR 1.1

Logo Zalora

Sumber: www.zalora.co.id,2015

1.2 Latar Belakang

Di era sekarang perkembangan zaman semakin pesat banyak bermunculan hal - hal yang baru khususnya teknologi yang selalu berkembang setiap harinya dengan kemajuan teknologi ini dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya seperti konsumen yang ada di kota besar, konsumen sudah malas untuk mencari produk yang diinginkannya secara langsung pergi keluar dengan bermacam - macetan. Karena dari perkembangan teknologi konsumen memiliki jalan sendiri untuk menemukan produknya tanpa harus keluar rumah yaitu dengan *gadget* yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut dengan lebih efisien.

Bisa dilihat dari data pengguna internet di Indonesia sebagai berikut:

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018
millions

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3

14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

181948

www.eMarketer.com

GAMBAR 1.2

Urutan Pengguna Internet di Dunia

Sumber: www.eMarketer.com, 2014

Melihat dari data di atas pengguna internet dari tahun ke tahun semakin meningkat. Hal ini membuat para pembisnis melihat banyaknya peluang yang ada dalam bisnis *online*. Seperti yang dikemukakan oleh www.techinasia.com terdapat 18 *website* yang populer di Indonesia seperti di bawah ini.

Tabel 1.1

Sumber: www.techinasia.com, 2014

KATEGORI				
<i>Online forums and classifieds</i>				
NO	<i>COSTUMER TO COSTUMER SITE</i>	<i>BUSINESS TO BUSINESS SITE</i>	<i>MARKET PLACE</i>	<i>OTHER</i>
1	Kaskus	Lazada Indonesia	Toko Pedia	Indonetwork
2	OLX	Bhinneka	Buka Lapak	Indo Trading
3	Berniaga	Agoda	Qoo10 Indonesia	Bli Bli

(Bersambung)

(Sambungan)

4		Zalora Indonesia	Elevenia	
5		Tiket	Lamido Indonesia	
6		Groupon Indonesia	Rakutan Belanja Indonesia	



Gambar 1.3

Estimated daily unique pageviews user for zalora.co.id

Sumber: www.alexa.com, 2013

Dilihat dari gambar 1.3 menjelaskan tentang seberapa banyak orang yang mengunjungi *website* Zalora dan melihat tiap halaman yang ada di *website* Zalora, Pada tahun 2012-2013. Bisa dilihat pada tahun awal tahun 2012 banyak yang mengunjungi *website* Zalora dan membuka tiap halaman yang ada, tapi pertengahan bulan sudah mulai adanya penurunan dalam *traffic* dan ketidakseimbangan *traffic* dalam perkiraan orang yang sering mengunjungi dan membuka tiap halaman yang ada di *website* sampai tahun 2013.



Gambar 1.4

Estimated percentage of visits to zalora.co.id that consist of a single pageview.

Sumber: www.alexacom, 2013

Pada gambar 1.4 menjelaskan tentang perkiraan persentase banyaknya orang yang mengunjungi *website* Zalora, bisa dilihat dari *traffic bounce* dalam persen (%), bahwa adanya *traffic* yang melambung jauh turun. Pada awal tahun 2012 telah terjadi penurunan yang sangat jauh dari tahun sebelumnya, dimana adanya penurunan orang yang mengunjungi *website* Zalora tanpa melihat semua halaman atau info-info yang diberikan dalam *website* Zalora.

Dari data yang sudah ada diatas bahwa *online shop* Zalora (www.zalora.co.id) ada penurunan responden yang mengunjungi *website*, bisa dilihat dari Gambar 1.4 menjelaskan tentang perkiraan banyaknya responden yang mengunjungi *website* Zalora, dari *traffic bounce* dalam persen (%), bahwa adanya *traffic* yang melambung jauh turun. Pada awal tahun 2012 telah terjadi penurunan yang sangat jauh dari tahun sebelumnya, dimana adanya penurunan orang yang mengunjungi *website* Zalora tanpa melihat semua halaman atau info-info yang diberikan dalam *website* Zalora.

Ada beberapa alasan yang menyebabkan menurunnya responden *website* Zalora seperti di bawah ini:

Banyak *website* populer di Indonesia namun banyak juga *website* yang tidak terpercaya dan palsu tentu saja ini dapat merugikan dan mengecewakan konsumen. Bisa dilihat di gambar berikut ini :



GAMBAR 1.5

Website Zalora Palsu

Sumber: www.polisionline.com, 2015

Gambar diatas merupakan *website* palsu Zalora. Alasan dan terungkapnya toko *online shop* ini sebagai berikut:

1. Gambaran *onlineshop* ini (fiktif) dan alamat toko ini tidak jelas.
2. Harga yang jauh lebih murah dibanding toko *online* lainnya.
3. Testimoni palsu.
4. *Live chat* tidak terhubung.
5. Gaya penulisan yang mencurigakan.

Nama toko online: Toko Zalora

Website: www.toko-zalora.com

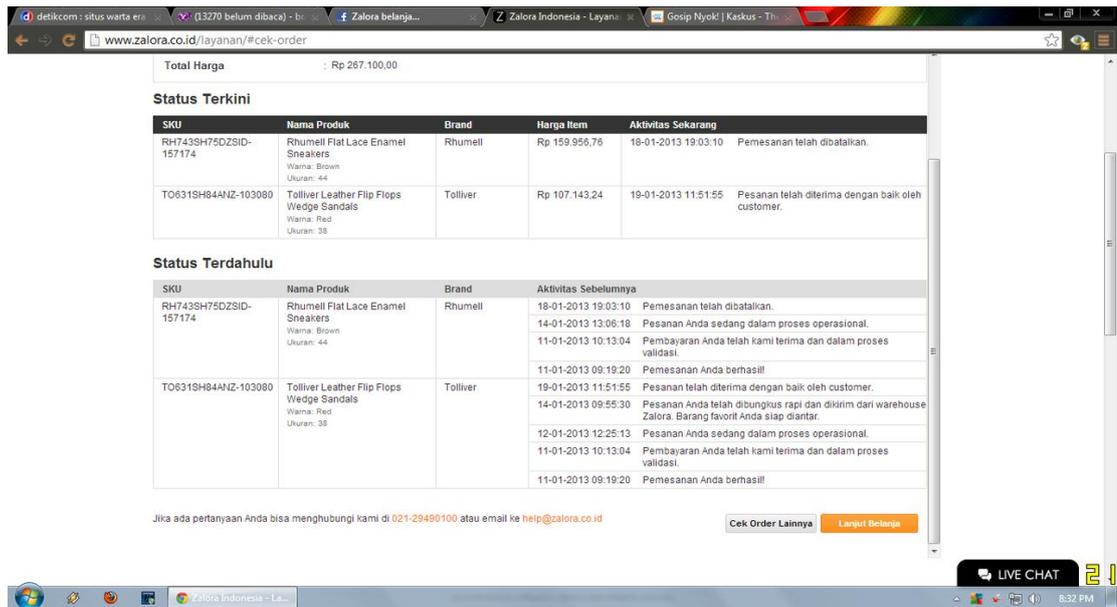
No Hp: 0823-4444-7224

Produk yang dijual: Elektronik

Website asli: www.zalora.co.id

Sumber: www.polisionline.com, 2015.

Menumbuhkan rasa percaya dan aman dibenak konsumen merupakan hal yang sulit apalagi di media sosial yang masih belum terlihat barang aslinya dan informasi yang kadang tidak sesuai dengan kenyataan dan keinginan konsumen walaupun kepercayaan itu susah untuk di ukur apalagi bila konsumen sudah dikecewakan sulit untuk suatu *brand* untuk menumbuhkan kepercayaan tersebut. Seperti gambar di bawah ini :



GAMBAR 1.6

Layanan Cek Order Zalora

Sumber: www.zalora.co.id/layanan/cek-order, 2013

Gambar 1.4 menjelaskan tentang satu barang konsumen yang tertunda pengirimannya dan tiba-tiba dibatalkan sepihak oleh pihak Zalora. Pada awalnya konsumen yang berasal dari Temanggung Jawa Tengah ini memesan barang dari pihak Zalora karena iklan dan informasi yang sangat menjanjikan tapi kenyataannya sangat berbeda yang membuat konsumen sangat kecewa. Barang yang dikirim oleh pihak Zalora memerlukan waktu 6 hari padahal masih pulau Jawa. Kemudian karena konsumen penasaran ada barang satu lagi yang belum sampai ke tangan konsumen sudah 10 hari tidak ada kabar dari pihak Zalora lalu konsumen menghubungi *customer service* Zalora dan mendapatkan jawaban yang tidak jelas setelah itu konsumen cek di www.zalora.co.id/layanan/cek/order tiba-tiba barang dibatalkan sepihak oleh pihak Zalora, ini sangat mengecewakan. Karena merasa diacuhkan dan tidak di tanggap dengan serius oleh pihak Zalora, akhirnya konsumen tersebut menulis blog tentang kekecewaannya setelah itu pihak Zalora meminta maaf dan mengemukakan alasannya kenapa membatalkan orderan secara sepihak karena barang belum *ready* dan akan mengembalikan uang konsumen agar bisa menebus kesalahan yang telah dilakukan oleh pihak Zalora. (Sumber: www.meliza.blogspot.com).

Media sosial sangat berpengaruh dan sudah menjadi kebutuhan di zaman sekarang. Menurut Zarrela (2010 : 2) media sosial di didefinisikan sebagai konteks terbaik untuk paradigma media industri. Media tradisional seperti televisi, koran, radio, dan majalah hanyalah satu arah, teknologi yang statis. Teknologi baru di *web* telah memberikan kemudahan bagi semua orang untuk menciptakan dan paling penting untuk mendistribusikan ke kontennya. Misalnya postingan blog, video di Youtube dapat diciptakan dan dilihat oleh banyak orang secara gratis. *Advertisers* tidak harus membayar sejumlah uang ke *publisher* atau ke distributor untuk menyimpan iklannya karena sekarang mereka bisa menciptakan konten-konten kepada *viewer*.

Salah satu masalah utama *online shop* itu adalah kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut. Banyaknya penipuan di media sosial memaksa konsumen lebih berhati-hati dan tau mana yang *website* yang harus di percaya dan tidak bisa dipercaya. Menurut Kotler (2010 : 312) kepercayaan melibatkan pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya, karena perkembangan kepercayaan seseorang biasanya merupakan gambaran dari pengalaman seorang individu dalam suatu proses pembelajaran dari waktu ke waktu. Kotler (2012 : 312) menekankan bahwa orang percaya pada sebuah bisnis berdasarkan pengalaman terdahulu mereka terhadap bisnis tersebut. Kepercayaan tersebut juga terbentuk karena adanya rekomendasi dari pihak ketiga.

Kim dan Ahmad (2012 : 5) berpendapat bahwa dalam komunitas media sosial setiap pengguna mempunyai tanggung jawab untuk mengevaluasi kualitas konten sebelum dia menerima atau mentransfernya sehingga, kepercayaan (*trust*) memiliki peran yang penting sebagai salah satu kunci sukses interaksi sosial dan penyebaran informasi seperti dalam komunitas media sosial.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010 : 23) perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku menggunakan, mengevaluasi, dan

menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Berdasarkan data-data yang tertera diatas, dapat disimpulkan teknologi telah memberikan kemudahan bagi semua orang untuk menciptakan dan paling penting untuk mendistribusikan ke kontennya. Misalnya postingan blog, video di Youtube dapat diciptakan dan dilihat oleh banyak orang secara gratis namun dengan banyaknya pengguna media sosial banyak juga penipuan yang memaksa konsumen untuk lebih berhati-hati dengan kondisi seperti ini perlunya kepercayaan dan Zalora harus mempunyai *brand trust* untuk menghasilkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas, diangkatlah penelitian tentang *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan judul **“Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Zalora (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University).**

1.3 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand trust* pada Zalora?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada Zalora?
3. Seberapa besar pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *brand trust* pada Zalora.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden memutuskan pembelian Zalora.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami penelitian ini, peneliti membaginya dalam beberapa bab. Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian mengenai teori – teori yang berkaitan dengan penelitian dan mendukung pemecahan masalah, kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dan menganalisis data yang dapat menjawab masalah penelitian, meliputi jenis penelitian, operasional variable, jenis data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian data hasil penelitian dan pembahasannya secara sistematis sesuai perumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan penelitian yang merupakan hasil penafsiran terhadap hasil analisis temuan penelitian. Selain itu disajikan pula perumusan saran yang merupakan implikasi dari kesimpulan dan berhubungan dengan masalah.